

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang

Salsabila Puti Aliffa^{1*}, Surti Wardani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received (11-12-2024) Revised (10-01-2025) Accepted (10-02-2025)</p> <p>Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision</p>	<p><i>This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions at J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Serang City. The method used is quantitative with a causal associative approach. The sampling technique used Non Probability Sampling, with Purpose Sampling technique, and obtained a sample of 100 respondents. The results showed that Price (X1) and Product Quality (X2) had a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) with the regression equation $Y = 5.643 + 0.786X_1 + 0.449X_2$. The coefficient of determination simultaneously affects 83.2%. Hypothesis test $t_{hitung} 20.001 > t_{tabel} 1.984$ then H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that Price (X1) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Serang City. Hypothesis test $t_{count} 18,435 > t_{tabel} 1,984$ then H_0 is rejected and H_2 is accepted, meaning that Product Quality (X2) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Serang City. Hypothesis test $F_{hitung} 240.928 > F_{tabel} 3.09$ then H_0 is rejected and H_3 is accepted, meaning that simultaneously Price (X1) and Product Quality (X2) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Serang City.</i></p>
<p>Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian</p>	<p>ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Non Probability Sampling</i> dengan teknik <i>Purpose Sampling</i>, dan diperoleh sampel berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 5,643 + 0,786X_1 + 0,449X_2$. Nilai koefisien determinasi berpengaruh secara simultan sebesar 83,2%. Uji hipotesis $t_{hitung} 20,001 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. Uji Hipotesis $t_{hitung} 18,435 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. Uji hipotesis $F_{hitung} 240,928 > F_{tabel} 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya secara simultan Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang.</p>



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Pasar barang dan jasa mengalami peningkatan pesat selama era globalisasi, diiringi oleh persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha. Bisnis kini dituntut lebih fokus pada keinginan pelanggan dan mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pada sektor makanan di Indonesia, permintaan pasar meningkat seiring perubahan gaya hidup dan dampak globalisasi. Kebutuhan dasar masyarakat yang terus berkembang mendorong sektor makanan untuk berinovasi dan memperluas pangsa pasar. Dengan besarnya potensi ini, sektor makanan menjadi salah satu penggerak utama ekonomi

*Corresponding author.
E-mail: salsabilaputi26@gmail.com

Indonesia. Kementerian Perindustrian melaporkan bahwa pada triwulan pertama 2024, sektor makanan dan minuman menyumbang 39,91% dari PDB industri pengolahan nonmigas, atau sekitar 6,47% dari total PDB nasional. Data ini menunjukkan peran penting sektor makanan dalam mendukung perekonomian Indonesia. Dalam rentang waktu dari tahun 2010 hingga 2023, industri makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan PDB yang konsisten. Hal ini mencerminkan peluang yang menjanjikan bagi bisnis makanan, termasuk industri makanan ringan seperti kafe dan bakery. Salah satu yang cukup menonjol adalah J.CO Donuts & Coffee, brand lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui kombinasi strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang konsisten, dan harga yang kompetitif.

Donat telah menjadi makanan populer di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. J.CO Donuts & Coffee, sebagai salah satu pemain utama, berhasil mempertahankan posisinya di tengah persaingan ketat dengan brand internasional seperti Dunkin' Donuts dan Krispy Kreme. Brand ini tidak hanya menyajikan produk berkualitas, tetapi juga menawarkan variasi rasa dengan harga yang terjangkau. Strategi penetapan harga yang dijalankan J.CO, termasuk bundling produk dan promosi harga, berhasil menarik minat konsumen untuk terus membeli produknya.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan untuk membeli produk sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama: harga dan kualitas. Kedua elemen ini berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Produk berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau menjadi kunci sukses dalam menarik perhatian konsumen. Bagi konsumen, produk berkualitas tidak hanya sebatas tampilan fisik, tetapi juga melibatkan aspek fungsionalitas dan daya tahan. Selain itu, kekuatan brand juga memengaruhi persepsi konsumen. Produk dengan reputasi yang baik di pasar cenderung lebih diingat dan dipilih konsumen. Brand awareness yang tinggi, seperti yang dimiliki J.CO, merupakan keuntungan kompetitif yang mendukung daya tarik produk di mata konsumen.

Penjualan J.CO di Ramayana Mall Kota Serang dari tahun 2020 hingga 2023 menunjukkan bahwa target tahunan belum berhasil tercapai meski ada peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah kompetisi yang ketat. Penjualan yang belum memenuhi target pada periode ini menjadi indikator bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk masih perlu ditingkatkan agar perusahaan dapat memenuhi target penjualan di masa mendatang.

Selain tantangan dalam mencapai target penjualan, data juga menunjukkan bahwa jumlah konsumen belum memenuhi ekspektasi. Konsumen J.CO Ramayana Mall Kota Serang meningkat setiap tahunnya, tetapi belum mencapai target yang telah ditetapkan. Meningkatnya jumlah konsumen dari tahun 2020 hingga 2023 mengindikasikan bahwa minat terhadap produk J.CO tetap tinggi, namun belum cukup untuk mencapai target penjualan. Dalam hal ini, peningkatan kualitas produk menjadi prioritas, mengingat kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang.

Kualitas produk yang terstandarisasi akan menjadi faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam hal ini, kualitas produk meliputi berbagai indikator, seperti kinerja, daya tahan, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Sebuah pra-survei yang dilakukan terhadap konsumen J.CO Ramayana Mall Kota Serang menunjukkan bahwa terdapat beberapa area yang perlu diperhatikan, khususnya dalam aspek inovasi produk. Responden menunjukkan bahwa variasi produk J.CO dirasa kurang inovatif, sehingga pihak perusahaan perlu lebih adaptif terhadap preferensi lokal untuk meningkatkan daya tarik produknya.

Berdasarkan pengamatan tersebut, penelitian ini menyoroti adanya research gap dalam memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen di industri makanan ringan, khususnya donat. Penelitian terdahulu umumnya hanya berfokus pada faktor kualitas produk secara umum tanpa mempertimbangkan peran spesifik dari berbagai indikator kualitas, seperti estetika dan inovasi produk yang relevan dengan preferensi konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian hanya menganalisis keputusan pembelian secara umum tanpa menggali lebih dalam aspek loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Research gap lainnya juga muncul terkait efektivitas strategi harga dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Sebagian besar penelitian hanya menekankan pada penetapan harga yang kompetitif, namun belum mengkaji peran dari bundling harga atau promosi yang lebih adaptif sesuai dengan tren konsumen lokal. Padahal, strategi harga yang tepat dapat menjadi nilai tambah yang memperkuat daya tarik produk di pasar yang kompetitif.

Faktor lain yang perlu digali lebih dalam adalah pengaruh dari brand awareness dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen. Meskipun beberapa studi mengakui pentingnya brand awareness, namun belum ada penelitian yang mengeksplorasi bagaimana brand awareness dapat memengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks industri donat di Indonesia. Dalam konteks J.CO, misalnya, kekuatan brand awareness yang tinggi diharapkan dapat berkontribusi dalam mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas konsumen. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami sejauh mana brand awareness ini benar-benar berdampak pada keputusan konsumen untuk terus memilih produk J.CO.

Dengan adanya research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kualitas produk, strategi harga, dan brand awareness terhadap loyalitas konsumen di industri makanan ringan, khususnya dalam kategori donat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengusaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Di sisi lain, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan literatur dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran di industri makanan ringan, khususnya di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2019:131) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Sedangkan, menurut Assauri (2018:223) mengungkapkan bahwa harga merupakan unsur marketing mix yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Amilia dan Asmara (2017:662) menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Menurut Solihin dan Wibawanto (2020:33) menyatakan harga merupakan jumlah uang (jika mungkin, menambahkan beberapa item) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan layanan mereka. Menurut Sunyoto (2020:13) harga merupakan uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk. Berdasarkan penjelasan dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Maka dari itu, penetapan harga pada sebuah produk salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan keuntungan (*profit*) bagi perusahaan, dan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Dengan demikian, harga tidak hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga berperan penting dalam strategi pemasaran dan keputusan bisnis.

Kualitas Produk

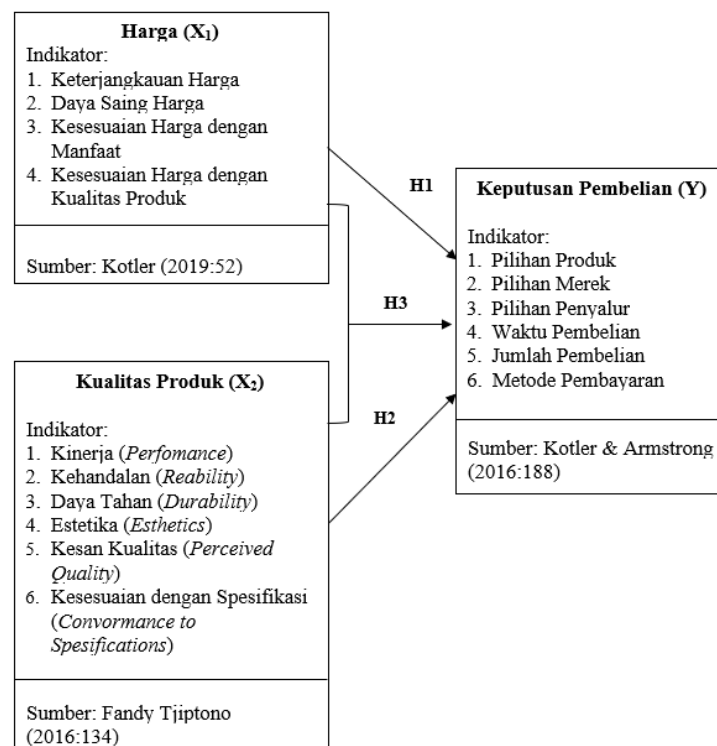
Kualitas produk menurut Basu Swastha Dharmmesta (2019:65) mengemukakan “kualitas mengacu pada keunggulan teknis yang sebenarnya dari produk yang dapat diverifikasi dan diukur”. Kualitas produk yang baik mempunyai keunggulan tersendiri dalam menciptakan kesadaran konsumen, hal ini bermanfaat bagi produk karena konsumen tidak perlu ragu atau berpikir panjang sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Heri Sudarsono (2020:33), kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fisik, tetapi juga mencakup fungsionalitas, daya tahan, dan kemampuannya memberikan kepuasan kepada pengguna. Menurut Ernawati (2019:19) kualitas produk termasuk salah satu elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan kualitas produk merupakan aspek penting dalam membuat keputusan pembelian maka perusahaan harus berfokus pada kualitas produknya. Perusahaan dinyatakan lebih berjaya, jika dapat memberikan produk yang baik.

Dari penjelasan menurut ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk adalah tingkat keunggulan dan kemampuan produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk yang unggul memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produknya cenderung lebih sukses dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2019:21), keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi masing-masing produk. Menurut Buchari Alma (2018:96), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, produk, harga, lokasi, promosi, teknologi, politik, budaya, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Sudarsono (2020:174) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang mengarah pada keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor,

termasuk aspek ekonomi, produk, harga, lokasi, promosi, teknologi, dan budaya. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan sikap konsumen dalam mengolah informasi dan mengambil kesimpulan tentang produk yang akan dibeli. Dari penjelasan menurut ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan identifikasi masalah oleh konsumen, pencarian informasi tentang produk atau merek, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif untuk menentukan mana yang paling dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah tersebut.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Diduga harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang.
- H2: Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang.
- H3: Diduga harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang.

3. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, contohnya dengan penyebaran kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2019:15). Lokasi penelitian dilaksanakan di J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang yang terletak Jl. Veteran No. 17, Kotabaru, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42113. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang yang berjumlah 32.656 konsumen. Penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,10, yang artinya jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala likert yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5. Analisis regresi liner berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel *dependent* berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel *dependent* dengan variabel independen secara bersama-sama. Sugiyono (2020:277) regresi linear sederhana adalah suatu metode statistik untuk menguji dari pengaruh beberapa variabel *independent* terhadap suatu variabel *dependent*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Uji Regresi Linier Sederhana Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.504	2.177		3.447	.001
	Harga	1.295	.065	.896	20.001	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan, persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 7,504 + 1,295X_1$ Nilai (a) atau konstanta sebesar 7,504 menunjukkan bahwa nilai harga (X₁) pada saat nilainya nol atau tidak mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian (Y) nilainya akan tetap sebesar 7,504. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,295 (positif) artinya mengalami pengaruh yang searah, sehingga setiap kenaikan harga maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,295 satuan.

Tabel 2. Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.284	2.319		3.572	.001
	Kualitas Produk	1.009	.055	.881	18.435	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan, persamaan regresi linier sederhana berikut dapat ditemukan: $Y = 8,284 + 1,009X_2$ Nilai (a) atau konstanta sebesar 8,284 menunjukkan bahwa ketika nilai kualitas produk (X₂) pada saat nilainya nol atau tidak mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian (Y) nilainya akan tetap sebesar 8,284. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,009 (positif) artinya pengaruh yang searah, sehingga setiap kenaikan kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,009 satuan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.643	2.070		2.727	.008
	Harga	.786	.138	.544	5.706	.000
	Kualitas Produk	.449	.109	.392	4.112	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 5,643 + 0,786X_1 + 0,449X_2$

- Nilai konstanta sebesar 5,643 menunjukkan bahwa harga (X₁) dan kualitas produk (X₂) bernilai nol atau tidak mengalami kenaikan, apabila keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 5,643, apabila variabel harga (X₁) dan kualitas produk (X₂).
- Nilai konstanta harga (X₁) menunjukkan hasil positif sebesar 0.786 terhadap keputusan pembelian (Y). Disimpulkan jika harga (X₁) meningkat sebesar satu satuan, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.786.
- Nilai konstanta kualitas produk (X₂) menunjukkan hasil positif sebesar 0,449 terhadap keputusan pembelian (Y). Disimpulkan jika kualitas produk (X₂) meningkat sebesar satu satuan, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,449.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. Uji Koefisien Korelasi Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	,896**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,896**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada tabel 4 nilai korelasi variabel harga (X₁) sebesar 0,896 masuk dalam interpretasi (0,800 - 1,000) yang menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat antara harga dengan keputusan pembelian.

Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,881**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,881**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada tabel 5 nilai korelasi variabel kualitas produk (X₂) sebesar 0,881 masuk dalam interpretasi (0,800 - 1,000) yang menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 ^a	,832	,829	3,136

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada tabel 6 nilai korelasi variabel harga (X₁) dan kualitas produk (X₂) sebesar 0,912 masuk dalam interpretasi (0,800 - 1,000), yang menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat antara harga (X₁) dan kualitas produk (X_s) dengan keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,803	,801	3,380

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada tabel 7 nilai koefisien determinasi variabel harga (X₁) dipengaruhi sebesar 80,3% oleh variabel keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 100 - 80,3% = 19,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	,776	,774	3,605

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada tabel 8 nilai koefisien determinasi variabel kualitas produk (X₂) dipengaruhi sebesar 77,6% oleh variabel keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 100 - 77,6% = 22,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 ^a	,832	,829	3,136

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tabel 9 nilai koefisien determinasi *RSquare* secara simultan terhadap harga (X₁) dan kualitas produk (X₂) dipengaruhi sebesar 83,2%, dan sisanya sebesar 100% - 83,2% = 16,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 10. Uji t Parsial Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,504	2,177		3,447	,001
	Harga	1,295	,065	,896	20,001	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada tabel 10 nilai $t_{hitung} 20,001 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menandakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang.

Tabel 11. Uji t Parsial kualitas produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,284	2,319		3,572	,001
	Kualitas Produk	1,009	,055	,881	18,435	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan pada tabel 11 nilai $t_{hitung} 18,435 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang.

Uji Hipotesis Simultan

Sugiyono (2020:252) bahwa “uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen”. Untuk menentukan besarnya nilai F_{tabel} menggunakan rumus derajat kebebasan $df (n-k-1) = 100-2-1 = 97$ dengan tingkat signifikansi 5%

($\alpha = 5\%$), maka nilai F_{tabel} 3,09.

Hasil uji F secara simultan untuk harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan pada tabel di bawah.

Tabel 12 Uji F Hitung Simultan Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4737,315	2	2368,657	240,928	,000 ^b
	Residual	953,645	97	9,831		
	Total	5690,960	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.33 bahwa nilai $F_{\text{hitung}} 240,928 > F_{\text{tabel}} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya secara simultan harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji persamaan regresi linier sebesar $Y=7,504 + 1,295X_1$ menunjukkan bahwa harga secara parsial memengaruhi keputusan pembelian untuk J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. Nilai korelasi variabel harga sebesar 0,896, nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 80,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} 20,001 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menandakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang.

Temuan yang didukung dari Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). Kesimpulan hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 46,1% dan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} 2,718 > t_{\text{tabel}} 2,012$.

Penelitian oleh Rijal Faruqi (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk KFC. Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 50,6% dan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} 11,275 > t_{\text{tabel}} 1,657$.

Harga produk yang disesuaikan dengan daya beli pembeli akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dengan kata lain, jika harga produk terlalu tinggi, pembeli mungkin memutuskan untuk tidak membelinya atau mencari opsi yang lebih murah. Akibatnya, jika harga produk terlalu rendah, pembeli tidak akan terlalu tertarik untuk membelinya. Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui promosi, penawaran diskon, atau promo lainnya yang menguntungkan bagi konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji persamaan regresi linier sederhana sebesar $Y=8,284 + 1,009X_2$ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi variabel kualitas produk sebesar 0,881, nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 77,6%. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} 18,435 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang.

Studi yang dilakukan oleh Ardi Goeliling, Ni Nyoman Devi, Ariyani Goeliling, Romansyah Sahabuddin, Arya Pering Arimbawa, Fatmawati A Rahman, A Fadel Muhammad (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. Hasil kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 56,3% dan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} 5,378 > t_{\text{tabel}} 1,984$.

Penelitian oleh Ahmad Sari Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, Salwa Nur Kamelia (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. Hasil kesimpulan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 30,4% dan uji hipotesis diperoleh $t_{\text{hitung}} 1,836 > t_{\text{tabel}} 1,661$.

Keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi pengakuan produk, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan perbedaan dari pesaing adalah beberapa faktor yang terkait dengan dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, bisnis harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk untuk memenuhi ekspektasi pelanggan agar supaya berhasil di pasar.

Pengaruh Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut hasil uji persamaan regresi linier berganda diperoleh $Y = 5,643 + 0,786X_1 + 0,449X_2$ menunjukkan bahwa harga (X₁) kualitas produk (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi variabel Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,912, nilai koefisien determinasi *Rsquare* sebesar 83,2%. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} 240,928 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya secara simultan bahwa keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel harga dan kualitas produk.

Temuan hasil penelitian dari Evi Melpiana & Ajat Sudrajat (2022). Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty. Kesimpulan penelitian bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 74,2% dan uji hipotesis $F_{hitung} 54,600 > F_{tabel} 0,05$.

Rujukan penelitian oleh Syahril Hasan (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora di Kota Balikpapan. Kesimpulan penelitian bahwa harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 4,4% dan uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} 15,301 < F_{tabel} 1.294$.

Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk memengaruhi cara konsumen melihat nilai dan keuntungan yang ditawarkan. Namun, untuk persoalan harga produk dapat memengaruhi daya tarik dan ketersediaannya. Oleh karena itu, interaksi antara kualitas produk dan harga juga harus dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian. Harga menguasai bagaimana pandangan nilai produk oleh konsumen, jika konsumen merasa harga sebanding dengan manfaat yang didapatkan konsumen akan membeli lagi produk tersebut.

5. PENUTUP

Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang, hal tersebut dibuktikan dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 7,504 + 1,295X_1$. Nilai korelasi sebesar 0,896. Nilai koefisien determinasi sebesar 80,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 20,001 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang, hal tersebut dibuktikan dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 8,284 + 1,009X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,881. Nilai koefisien determinasi sebesar 77,6%. Uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 18,435 $> t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang, hal tersebut dibuktikan dengan persamaan regresi linier berganda $Y = 5,643 + 0,786X_1 + 0,449X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,912. Nilai koefisien determinasi sebesar 83,2%. Uji hipotesis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 240,928 $> F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dijelaskan H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Yogyakarta: Nusa Media.
- Ahyar, H., et al. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Algifari. (2018). Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis (Edisi 2). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alma, B. (2019). Kewirausahaan. Bandung: CV. Alfabeta.

- Anggraini, M., Rahmadani, R., & Priyono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Semester V Universitas Nurul Huda. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Ekotechnopreneurship*, 2(1), 25–31. <https://doi.org/10.30599/jeco.v2i1.233>.
- Anoraga. (2018). *Psikologi Kerja*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2019). Kualitas Produk, Harga Dan Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di J'Co Donuts & Coffee Metropolitan Mal Bekasi. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(3), 183. <https://doi.org/10.33370/jpw.v21i3.347>.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Aurelia, J., & Wriyakusuma, I. G. B. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(4).
- Bafadhal, A. S. (2017). *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*. Malang: Media Nusa Creative.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harys. (2020, Juni 17). *Penelitian Terdahulu*. Retrieved Maret 12, 2024, from JOPGlass.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Istijanto, M. (2019). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Vol. 5)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Oentoro, D. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks Bang Pressindo.
- Purnomo, A. R. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group.
- Silaban, B. E., & Silaban, H. A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Esensi*, 20(2), 1–28..
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sudjana, N. (2018). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

- Supangat, A. (2018). Statistik dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suriasumantri, J. S. (2018). Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Swastha, B. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFPE.
- Tjiptono, F. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tritjahjo, D. S. (2019). Ragam dan Prosedur Penelitian Tindakan. Salatiga: Satya Wacana University Press.
- Umar, H. (2019). Metode Riset Manajemen Perusahaan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.